

Kelompok Asuransi ; Asuransi jiwa ; asuransi jiwa

**ANALISIS SIKAP DAN MINAT KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL POLIS ASURANSI JIWA
PADA INDUSTRI ASURANSI
DI KOTAMADYA MALANG**
**Study Kasus Pada Masyarakat Penghuni
Perumahan KPR-BTN)**

*The Analysis of The Consumer's Attitude and Intention
in Purchasing Life Insurance Policy from
Insurance Companies in Malang
(Case Study of The People Who Live at
KPR-BTN Housing)*

Sunaryo¹ dan John Soeprihanto²

*Program Studi Manajemen
Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada*

ABSTRACT

The development of life insurance especially in Indonesia hasn't been properly considered, recently. The life insurance policy holders in Indonesia have only reached 1,68%, whereas Japan; a developed country have reached 273,8%. The contribution of the Indonesian Gross Regional Domestic Product is still small compared to Singapore which has reached 1,63 % considering the Indonesian population which is potentially high to purchase life insurance. So the marketing of life insurance policy is still a challenge.

In this research, the marketing of life insurance policy is carried out through an approach towards consumer's behaviour. To change the consumer's purchasing behaviour, Britt suggests that the consumer's attitude should be changed first. The model used in this research is Fishbein and Ajzen models in Resoned Action Model.

The objective of this research are to identify the influence of (1) faith and evaluation towards the consumer's attitudes (2) belief norms and motivation towards subjective norms, (3) consumer's attitude and subjective norms towards interests and (4) income towards consumer's interest through their attitudes belief and evaluation in purchasing life insurance policy from insurance companies in Malang.

The population sampling in this research are households who have not become a member of the life insurance policy and those who live at KPR-BTN housing. The objects of research are the heads of household. The 150 samples were chosen based on combination of area and purposive sampling methods. Before collecting the data the questionnaire

1. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
2. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

was tried out on 30 respondents to ascertain the validity and reliability of it. The collected data are then analyzed descriptively and inferentially. The inferential analysis uses the multiple regression analysis. The process of regression analysis uses the Ordinary Least Square Method (OLS) with the help of Data-Fit program.

The results of the research showed that the respondents are highly involved both from their knowledge and visits of the life insurance salesmen. The respondent are educated and and are from the middle class upwards. This enables the respondents to buy life insurance policy. Furthermore the influence to belief and evaluation on the consumer's attitudes the influence of belief norms and motivation towards subjective norms, influence the attitude and subjective norms towards the consumer's interest both partially and simultaneously have positive and significant effects. The income doesn't have a significant effect towards the interests through the consumer's attitude, belief and evaluation in purchasing the life insurance policy.

Keywords : *Faiths Evaluation and Consumer's Attitude - Belief norms, Motivation and Subjective norms - Income*

PENGANTAR

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia asuransi khususnya asuransi jiwa di Indonesia dewasa ini belum begitu mengembirakan. Sebagai indikator rendahnya pertumbuhan asuransi jiwa sekarang ini, secara kuantitatif dapat ditunjukkan dengan jumlah peserta asuransi (pemegang polis). Di Indonesia merupakan negara yang paling sedikit pesertanya dalam berasuransi jiwa bila dibanding dengan negara tetangga, yaitu 1,68% dari 162,8 juta penduduk dan hingga kini hanya sebesar 5% dari 180 juta penduduk Indonesia yang telah memegang polis asuransi jiwa. Sedangkan Jepang merupakan negara yang paling maju, yaitu sebesar 273,8% pemegang polis asuransi jiwa atau rata-rata 2,738 polis setiap penduduk. Demikian juga, secara kuantitatif sumbangannya terhadap PDRB masih sangat kecil. Di negara-negara kawasan Asia Pasifik, sumbangan industri asuransi jiwa terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) juga masih tergolong kecil. Menurut data Sigma, Singapura baru mencapai 1,63%, Malaysia 1,28, Filipina 1,12, Thailand 0,86%, dan Indonesia jauh berada di bawah keempat negara itu yakni hanya 0,21% (Warta Ekonomi, No. 22/Th. IV/Oktober/1992).

Pertumbuhan asuransi jiwa sangat dipengaruhi oleh faktor daya beli dan faktor kepercayaan masyarakat kepada asuransi jiwa, dan faktor lainnya (perilaku konsumen). Dilihat dari jumlah penduduk, Indonesia mempunyai potensi pasar yang besar. Keadaan pasar ini memberikan peluang yang sangat besar apabila perusahaan asuransi jiwa mampu memanfaatkan sebaik-baiknya.

Permasalahan di bidang pemasaran bagi asuransi jiwa merupakan

tantangan yang harus dihadapi, karena berkembang tidaknya asuransi jiwa sangat tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan.

Keputusan-keputusan pemasaran sukses oleh perusahaan atau organisasi lainnya memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Bahkan James F. Engel (1986) berpendapat bahwa pemasaran itu harus dimulai dengan analisis perilaku konsumen. Menurut Britt untuk mengubah perilaku membeli, maka yang harus diubah terlebih dahulu adalah sikapnya (Permanadeli 1988). Selanjutnya perilaku membeli harus dipahami melalui variabel-variabel perantara. Salah satu variabel perantara yang dianggap memiliki kemampuan prediksi tinggi terhadap munculnya perilaku membeli adalah sikap (Horton, 1984; Eisers 1987; Wilkie, 1990).

Sikap mempunyai arti penting dalam proses pembuatan keputusan pemasaran dan ada kecenderungan yang kuat untuk menganggap bahwa sikap itu sebagai faktor yang paling kuat untuk untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang, dan dapat membantu perusahaan (industri asuransi) dalam meramalkan permintaan produk serta mengembangkan program pemasaran yang tepat. Menurut beberapa ahli psikologi sosial seperti Fishbein Ajzen, dan JacCard (dalam Ancok & Efendi, 1988), untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan tingkah laku perlu diadakan pengukuran yang lebih komprehensif, dengan memperhitungkan faktor-faktor norma sosial, kebiasaan-kebiasaan di masyarakat serta sifat-sifat kepribadian individu.

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku serta yang dapat diaplikasikan dalam kasus ini adalah *the reasoned action theory* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Njzen di dalam karyanya *Understanding attitude and Predicting Behavior* (Fishbein dan Njzen, 1980 dalam Dharmesta, 1992; Loudon Della Bitta, 1993; Wilkei, 1990).

Rumusan Masalah

Dengan rendahnya minat masyarakat terhadap asuransi jiwa, maka perusahaan harus mengenali karakteristik dan memahami sikap konsumennya. Karena sikap merupakan salah satu faktor internal (psikologis) yang cukup kuat pengaruhnya dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang. Dengan memahami perilaku konsumen melalui sikapnya, maka dapat bermanfaat bagi program-program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku terhadap sikap masyarakat dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.
2. Bagaimana pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyek masyarakat dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.

3. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat masyarakat dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.
4. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap minat konsumen melalui sikap, keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku terhadap sikap konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.
2. Mengidentifikasi pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyektif konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.
3. Mengidentifikasi pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.
4. Mengidentifikasi pengaruh pendapatan terhadap minat konsumen melalui sikap, keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku dalam mengambil polis asuransi jiwa pada industri asuransi di Kotamadya Malang.

Tinjauan Teori

Pada tinjauan teoritis ini, merupakan uraian hasil dari eksplorasi beberapa literatur dan jurnal yang mendukung tujuan penelitian.

Secara umums ada 3 klasifikasi polis yang merupakan dasar pembentukan jenis-jenis polis yang terjual di masyarakat (Pedoman Kerja PT. Asuransi Jiwasraya, 1993), yaitu :

- 1). *Whole Life Insurance* (asuransi seumur hidup), asuransi ini titik beratnya adalah perlindungan keluarga sampai kapan pun si pemegang polis meninggal. Yang menjadi pusat perhatian dari si pemegang polis adalah jaminan dan perlindungan financial bagi keluarga, manakala dia meninggal sesuatu hal yang pasti akan terjadi.
- 2). *Endowment Insurance* (asuransi hidup dan meninggal), polis ini titik beratnya adalah pada unsur tabungan/saving yang ingin dinikmati sendiri oleh si pemegang polis pada saat akhir masa pertanggungan yang ditentukan selesai. Di samping itu, juga memberikan proteksi kepada keluarga manakala terjadi kematian pada si tertanggung pada periode masa pertanggungan berlangsung.
- 3). *Term Insurance* (asuransi meninggal), polis ini titik beratnya adalah proteksi semata-mata, baik untuk sementara waktu ataupun sejumlah periode tertentu bagi keluarga. Di dalam jenis polis term ini, tidak ada akumulasi *saving* yang akan diterima sendiri oleh si pemegang polis pada saat masa pertanggungan berakhir, yang otomatis juga tidak punya nilai pinjaman yang dapat dimanfaatkan pada saat darurat.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang sikap dari sudut pandang yang berbeda, tapi bila ditelaah secara cermat pada garis besarnya adalah sama. Salah satu di antaranya, sikap adalah cara bagaimana seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu yang positif atau negatif, sesuatu yang menguntungkan atau merugikan, atau sesuatu yang menimbulkan pro atau kontra (Loudon dan Della Bitta, 1993). Definisi ini memandang sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi evaluatif terhadap objek.

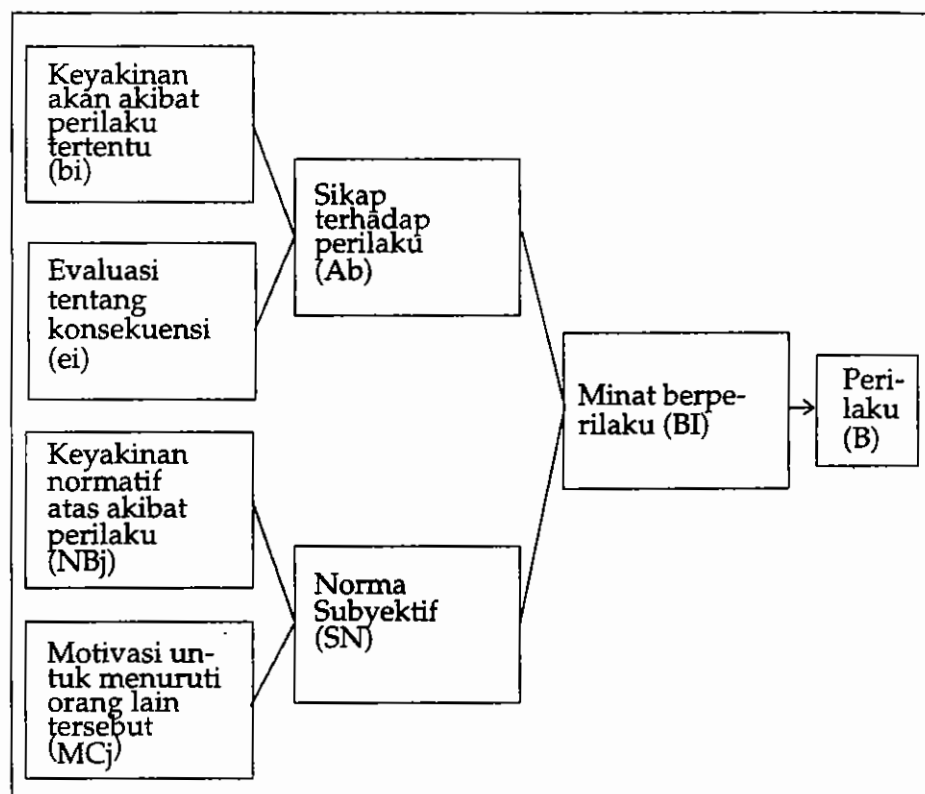
Untuk menjelaskan sifat sikap, George S. Day mencoba membedakan antara teori-teori formal tentang bagaimana sikap bekerja dengan definisi pragmatik yang berorientasi pada pengukuran tentang apakah sikap itu (Day, G.S., 1973 dalam McNeal dan McDaniel, 1982). Dalam menjelaskan bagaimana sikap bekerja, Lunn mengemukakan bahwa sikap mengatur cara bagaimana seseorang merespons lingkungan tadi (Day, 1973). Dalam menjawab pertanyaan serupa, Allport (dalam Day, 1973) secara lebih rinci menjelaskan sikap sebagai: (1) keadaan kesiapan mental dan pikiran untuk merespons, (2) yang diorganisasi, (3) melalui pengalaman dan (4) menimbulkan pengaruh mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993), sikap menjalan empat fungsi utama bagi individu: (1) fungsi penyesuaian, (2) fungsi defensif-ego) fungsi ekspresi nilai, dan (4) fungsi pengetahuan. Akhirnya, fungsi-fungsi ini memenuhi kebutuhan manusia untuk melindungi dan meningkatkan citra yang mereka miliki. Dalam pengertian yang lebih umum, fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif terhadap objek tujuan yang dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan, dan/atau sikap negatif terhadap objek yang dirasa menghukum atau mengancam.

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat, dan perilaku serta yang tepat diaplikasikan untuk masyarakatkan penggunaan polis asuransi jiwa adalah the reasoned action theory yang dikembangkan oleh Fishbein dan Njzen di dalam karyanya *Understanding Attitude and Predicting Behavior* (Fishbein dan Njzen, 1980 dalam Dharmesta, 1992; Loudon dan Della Bitta, 1993; Wilkei, 1990). Teori ini dikenal juga dengan sebutan *Fishbein's Behavioral Intention Model*, merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subyektif. Bentuk modelnya dapat divisualisasikan melalui skema berikut ini (lihat gambar 1).

Menurut teori "reasoned action" tersebut perilaku (*behavior*) seseorang sangat tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkankan minat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Pada sisi yang lain keyakinan (*believing*) atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya (Fishbein dan Njzen, 1980 dalam Dharmesta, 1992). Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal lingkungan sosial). Faktor internal individual tercermin dari

sikap seseorang, sedangkan faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subjektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya.



Gambar 1. *Theory of Reasoned Action*

Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dan landasan teoritis yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku terhadap sikap konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyektif konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara pendapatan dengan minat berperilaku melalui sikap konsumen, keyakinan akan akibat, dan evaluasi dalam mengambil polis asuransi jiwa.

METODE PENELITIAN

Populasi sampling dalam penelitian ini adalah masyarakat/rumah tangga yang belum membeli/mengambil polis asuransi jiwa, dan tinggal/menempati perumahan KPR-BTN. Dan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah kepala rumah tangga (suami/istri).

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah multistage antara *area sampling* dan *purposive sampling*. Dipilih metode area sampling karena populasi letaknya sangat tersebar secara geografis, sehingga sangat sulit untuk mendapatkan kerangka sampel (*sample frame*) dari semua unsur-unsur yang terdapat dalam populasi tersebut.

Jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 150 responden, diambil dari setiap Developer masing-masing 25 responden. Jumlah ini diyakini cukup representatif terhadap populasi. Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner, tidak kembalinya kuesioner, dan *missing data* maka ditambah 20% dari jumlah responden.

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara diskriptif dan inferensial. Di dalam analisis inferensial akan dilakukan pengujian model dan hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda, secara matematis dalam bentuk umum persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + e_i$$

Catatan:

Y	= variabel dependen
X	= variabel independen
β_1	= konstante atau intersep
β_2 & β_3	= koefisien regresi dari X
e_i	= variabel pengganggu (<i>error term</i>)

Spesifikasi model yang terbaik didasarkan pada uji statistik, uji ekonometrik, dan sejalan dengan teori yang diharapkan (Soelistyo, 1982).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memperhatikan nilai DW, CS (*Chi-Square*) dan F statistik pada masing-masing fungsi dalam hipotesis semuanya lolos dari uji otokorelasi, heterokedastisitas, dan multikolonearitas (lihat tabel 1 sampai tabel 3) sehingga estimasi persamaan dalam model valid untuk diprediksi.

Melalui uji statistik F dan t, keyakinan (b_i) dan evaluasi akan akibat (e_i), baik secara bersama-sama/serempak maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen (A_b) dalam pengambilan polis asuransi jiwa. Hal ini terbukti dengan F-hitung sebesar 262,5405 jauh lebih besar dari F-tabel pada derajat kebebasan (2,147) dan taraf $\alpha = 5\%$ yaitu sebesar 3,04.

Selanjutnya melalui uji dengan taraf $\alpha = 5\%$, ternyata t -hitung lebih besar dari t -tabel masing-masing adalah 2,6428 (b_i) dan 11,4719 untuk e_i .

Demikian keyakinan normatif (NB_j) dan motivasi konsumen (MC_j), baik secara serempak maupun parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap norma subyektif konsumen (SN) dalam mengambil polis asuransi jiwa. Hal ini dibuktikan dengan F -hitung sebesar 164,8563 jauh lebih besar dari F -tabel pada taraf $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (2,147) yaitu 3,04. Selanjutnya melalui uji t dengan taraf $\alpha = 5\%$, ternyata t -hitung lebih besar dari t -tabel masing-masing adalah 2,0867 untuk NB_j dan 12,6270 untuk MC_j .

Sikap konsumen (Ab) dan norma subyektif (SN), baik serempak maupun parsial mempunyai juga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berperilaku (BI) dalam mengambil polis asuransi jiwa. Hal ini dibuktikan dengan F -hitung sebesar 69,1974 jauh lebih besar dari F -tabel pada derajat kebebasan (2,147) dan taraf $\alpha = 5\%$ yaitu 3,04. Selanjutnya melalui uji t dengan taraf $\alpha = 5\%$, ternyata t -hitung lebih besar dari t -tabel masing-masing adalah 5,6173 untuk Ab dan 4,2394 untuk SN . Demikian secara tidak langsung dengan pendekatan model matematis Fishbeins secara serempak variabel sikap konsumen (b_{ie}) dan norma subyektif (n_{bjmcj}) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berperilaku.

Sehingga dari hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa, variabel sikap, dan norma subyektif dan minat dapat memprediksi perilaku konsumen. Maksudnya bila konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap asuransi jiwa, maka konsumen akan cenderung mempunyai minat yang positif dan selanjutnya akan cenderung untuk membeli polis asuransi jiwa.

Sedangkan pendapatan (Y), baik melalui variabel keyakinan (b_i), evaluasi akan akibat (e_i) dan sikap konsumen (Ab) maupun secara langsung dengan variabel minat berperilaku (BI) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t dan F -hitung lebih kecil dari nilai t dan F -tabel pada taraf $\alpha = 5\%$, lihat studi empiris dari persamaan 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 sebagai berikut ini :

$$BI = -0,4127 + 0,1544 NB \dots\dots\dots (1)$$

$$t = (-1,8345) (10,3939)$$

$$R^2 = 0,4220; F = 108,0333; DW = 1,8678$$

$$b_i = 6,9221 - 0,2123 Y \dots\dots\dots (3)$$

$$t = (3,6238) (-0,4244)$$

$$R^2 = 0,0012157; F = 0,1801; DW = 1,8979$$

$$e_i = 11,0469 - (0,3133 Y) \dots\dots\dots (4)$$

$$t = (6,2296) (-0,6749)$$

$$R^2 = 0,0030679; F = 0,4554; DW = 1,8483$$

$$Ab = 8,0848 - 0,1384 Y \quad (5)$$

$$\begin{aligned}
 t &= (4,0657) (-0,2659) \\
 R^2 &= 0,0004774; F = 0,0707; DW = 1,9039 \\
 BI &= 0,6990 + 0,0221 Y \dots\dots\dots(6) \\
 t &= (1,4788) (0,1703) \\
 R^2 &= 0,0011958; F = 0,0290; DW = 2,1228
 \end{aligned}$$

Tabel 1. Regresi OLS Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Sikap Konsusen Dengan Program Data-Pit

$LAb = -0,1697 + 0,1645 LBi + 0,8628 Lei$ <p>(-1,0364) (2,6428) (11,4719)</p>		
$R^2 = 0,7813$	$R^2 = 0,7783$	$DW = 2,0854$
UJI Diagnostik:		
1. Otokorelasi	2. Linieritas	
CS(1) = 0,3144	CS(1) = 3,6714	
F(1,146) = 0,3067	F(1,146) = 3,6632	
3. Normalitas	4. Heterokedastisitas	
CS(2) = 37,08	CS(1) = 4,2468	
	F(1,148) = 4,3122	

Catatan : - Angka dalam kurung di bawah koef. regresi adalah uji t statistik.
 - $Lx = \log x$ dan
 - $Lbi = LKI$ dalam lampiran.

Tabel 2 Regresi OLS Pengaruh Keyakinan Normatif Dan Motivasi Terhadap Norma Subyektif Konsumen Dengan Program Data-Fit

$SN = 0,0410 + 0,1422 NBj + 0,7385 MCj$ <p>(0,0747) (2,0867) (12,6270)</p>		
$R^2 = 0,6916$	$R^2 = 0,6874$	$DW = 1,9872$
UJI Diagnostik:		
1. Otokorelasi	2. Linieritas	
CS(1) = 0,0016872	CS(1) = 0,3959	
F(1,146) = 0,0016422	F(1,146) = 0,3864	
3. Normalitas	4. Heterokedastisitas	
CS(2) = 39,8343	CS(1) = 1,2443	
	F(1,148) = 1,2443	

Catatan: - Angka dalam kurung di bawah koef. regresi adalah uji t statistik.

Tabel 3. Regresi OLS Pengaruh Sikap Konsusen Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Dengan Program Data-Fit

$SN = -0,0053191 + (-0,02228) + 0,1037 Ab (5,6173) + 0,1122 SN (4,2394)$		
$R^2 = 0,4849$	$R^2 = 0,4779$	$DW = 1,9135$
UJI Diagnostik:		
1. Otokorelasi	2. Linieritas	
CS(1) = 0,1734	CS(1) = 4,2198	
F(1,146) = 0,1690	F(1,146) = 4,2262	
3. Normalitas	4. Heterokedastisitas	
CS(2) = 4,6992	CS(1) = 0,8391	
	F(1,148) = 0,8326	

Catatan : - Angka dalam kurung di bawah koef. regresi adalah uji t statistik.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi, hal ini terbukti dengan pengetahuan responden sendiri tentang asuransi semuanya (100 persen) sudah pernah mengenalnya baik melalui TV, surat kabar, papan iklan, lesan/tetangga, maupun saudara/keluarganya. Di samping itu, keterlibatan responden juga didukung oleh kunjungan Agen yaitu hampir semua responden (95,3 persen) pernah dikunjunginya, dan hanya 4,7 persen saja yang tidak pernah dikunjunginya.
2. Karakteristik responden menurut pendidikan hampir 100 persen (97,3%) berpendidikan menengah ke atas. Secara rinci menunjukkan bahwa sebanyak 60 persen Tamat Perguruan Tinggi urutan berikutnya Tamat SLTA yaitu sebanyak 37,3 persen, sedangkan Tamat SLTP dan SD masing-masing hanya 1,3 persen. Sedangkan menurut tingkat pendapatan responden berdasarkan klasifikasi PT. Papan Sejahtera, responden di daerah penelitian mempunyai pendapatan menengah yaitu 52 persen dan hampir separuh (52 persen) termasuk dalam golongan pendapatan rendah.
3. Selanjutnya pengaruh antara keyakinan (bi) dan evaluasi (ei) terhadap sikap konsumen (Ab), pengaruh antara keyakinan normatif (NBj) dan motivasi (MCj) terhadap norma subyektif konsumen (SN), pengaruh antara sikap konsumen (Ab) dan norma subyektif (SN) terhadap minat konsumen (BI) dengan memperhatikan uji t dan F, masing-masing baik secara parsial maupun serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat, baik melalui sikap, keyakinan maupun evaluasi konsumen dalam mengambil polis asuransi jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1987), *Consumer Behavior And Marketing Action*, 3rd Ed, Kent Publishing Company, USA.
- Ancok, D. (1989), *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, PPK, UGM, Yogyakarta.
- dan S. Effendi, (1986), "Status Pekerjaan, Niat Untuk Memakai Alat Kontrasepsi, Dan Perilaku Pemakaian Alat Kontrasepsi: Studi Longitudinal Di Kelurahan Triharjo DIY" Yogyakarta: UGM, *Jurnal Psikologi*, No. 1, 4-13.
- Azwar, S. (1992), *Reabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Arikunto, S. (1990), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta
- Churchill, G.A., (1991), *Marketing Research: Methodological Foundation*, 5th Ed., Chicago: The Dryden Press.
- Day, G.S. (1973), "Theories of Attitude Structure and Change", dalam James U. McNeal & Stephen W. Mc. Daniel (1982), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*, USA: Little, Brown & Company (Canada) Limited.
- Dalrymple, D.J. and Parson, L.J. (1983), *Marketing Management Strategy and Case*, New York/John: Wiley & Son, Inc.
- Dharmesta, B.S. (1992), "Riset Tentang Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu PADA Theory of Reasoned Action", Yogyakarta: FE-UGM, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No. 1 Tahun VII.
- Eiser, J. Ricahard (1987), *Social Psychology: Attitude, Cognition and Social Behaviour*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Emory, C.W. and Cooper, D.R. (1991) *Business Research Methods*, Fourth Edition, USA: Ricard D. Irwin, Inc.
- Engel, James F., Roger D. Blackweel and Paul W. Miniard, (1986) *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. (1967), "A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and The Attitude Toward the Object", dalam David L. Loudon & Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: And Introduction To Theory and Research*, Philippines: Reading, Mass, Addison Wasley.
- & I Ajzen (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, dalam Basu Swastha Dh. (1992), "Riset Tentang Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Theory of Reasoned Action", Yogyakarta: FE-UGM, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No. 1 Tahun VII.

- Gujarati, D., (1978), *Basic Econometrics*, Alih Bahasa: Sumarno Zain, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1991.
- Hawkin, Dei I Kennneth A Coney and Roger J. Best (1989), *Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy*, Dallas Texas: Business Publication Inc.
- Hadi, Sutrisno, (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Koutsoyiannis, A., (1987), *Theory of Econometrics*, London: Macmillan, English Language Book Society.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, And Control*, Seventh Edition, USA: Prentise Hall International Editions.
- Levitt, T. (1975), "Marketing Myopia", dalam Ben M. Enis dan Keith K. Cox (1991), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*, Seventh Edition, USA: Allyn and Bacon, A Divition of Simon & Schuster, Inc.
- Loudon, D.L. & Della Bittta, A. J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Nasir, M. (1985), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pindyck, R.S. Rubinfeld, D.L., (1991), *Econometric Models And Economic Forcasts*, Third Edition, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Permanadeli, Risa, (1988), "Studi Eksperimen Tentang Pengaruh Pesah Penjual Terhadap Sikap Positif Pada Kosmetika Buatan Dalam Negeri", Yogyakarta:UGM, Jurnal Psikologi, No.1: 9-13.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989), *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta, LP3ES.
- Soelistyo, (1982), *Pengantar Ekonometri I*, Yogyakarta, BPFE.
- Wilkie, W.L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, John Wiley and Son, USA.
- Zanna, M.P. (1989), "Attitude - Bahavior Consistency: Fulfilling the Need for Cognitive Structure" dalam David L. Loudon & Albert J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill, Inc.